

Бренд як інтелектуальна власність

Рудь Н.В., асп., Харківський національний університет міського господарства

Розвиток сучасної світової економіки обумовлює перенасиченість ринків пропозиціями відповідних товарів та послуг. Попри різноманітність на ринку, велика кількість товарів відрізняється іноді тільки єдиним – наявністю або відсутністю потужного бренду. Теж саме можна сказати і про ринок послуг. Бренд є тією складовою продукту, яка дозволяє виділити його серед конкурентних продуктів, яка позиціонує продукт у його ринковому сегменті. Бренд є послідовним набором функціональних, емоційних та виразних обіцянок споживачеві, що є унікальними, значущими і такими, що важко відтворюються та імітуються. Адже для споживача конкретного продукту (послуги чи товару) він замінюється чимось іншим, будучи непов'язаним безпосередньо з цим продуктом. Бренд пропонує свої відчутні відмінності від інших аналогічних пропозицій. Він передає певну значущість за рахунок відповідних йому цінностей.

Кожний бренд володіє певними атрибутами – функціональними або емоційними асоціаціями, що його наділяють постійні споживачі і потенційні клієнти. Атрибутивні ознаки бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, маючи різну силу і значущість для різних сегментів ринку. Будь-який бренд володіє певною характеристикою, що визначає його сутність. Усі атрибути бренду в цілому складають його ідентичність, що створюють і підтримують відповідні спеціалісти. Ідентичність бренду уособлює все те, що мусить означати бренд, пропонуючи своєму споживачеві певні довгострокові обіцянки.

Бренд є одним з найбільш затребуваних об'єктів інтелектуальної власності, його охорона найбільш протяжна за часом - може тривати так довго, як цього побажає власник.. Надання охорони бренду сприяє розвитку конкуренції та економіки в цілому.

Спроби вирішити проблеми недобросовісного використання конкурентами різних елементів бренду і способи, що дозволяють звести до мінімуму цей вид конкуренції знаходять відображення в працях І.Ю Кожарська, Т.С Демченко, О.А. Підпригора, О.Б.Бутнік-Сіверський, В.С.Дроб'язко.

Конкурентоспроможність полягає в здатності підприємства не тільки вчасно відбити атаку конкурентів, але і блокувати небажану для нього активність з їх боку. Але навіть подібні заходи не дозволяють уникнути конкурентної боротьби. На сьогоднішній день відомо достатньо випадків, коли компанія стикається з так званою недобросовісною конкуренцією. Згідно із Законом «Про захист від недобросовісної конкуренції» недобросовісна конкуренція - незаконне копіювання форми, упаковки, зовнішнього оформлення, а так само імітація, копіювання, пряме відтворення товару іншого підприємця, самовільне використання його імені; умисне поширення неправдивих або неточних відомостей, які можуть завдати шкоди діловій репутації або майновим інтересам іншого підприємця; отримання,

використання, розголошення комерційної таємниці, а також конфіденційної інформації з метою заподіяння шкоди діловій репутації або майну іншого підприємця.

Ці дії, як правило, спрямовані на придбання певних вигод від діяльності компанії-конкурента. До однієї з таких переваг можна віднести скорочення витрат, пов'язаних з виходом продукції на ринок або її просуванням. Наприклад, випуск нового продукту, схожого по якимось ознакам з товаром «розкрученої марки, дозволяє компанії - «імітатору» отримати прибуток за короткий термін.

Подібні атаки з боку конкурентів накладають відбиток на подальшу діяльність постраждалої компанії. І бренд у цьому випадку стає одним з «найбільш вразливих» активів. Наприклад, можна «відвоювати» недобросовісно захоплені канали збуту або навіть найняти і навчити нових співробітників, якщо колишні перейшли до конкурентів. Але повернути довіру споживачів і колишнє ставлення до бренду з боку ділових партнерів не так просто, а іноді це пов'язано з серйозними втратами.

Якщо підірвано довіру до бренду і виробника, то подальше просування торгівельної марки можна вважати безглуздом. Мало того, що всі подальші дії компанії будуть носити «виправдувальний» характер, вони потребуватимуть значних часових і грошових витрат. Адже в цьому випадку компанії доводиться починати практично все заново: завойовувати довіру, доводити діловим партнерам свою спроможність, розробляти нову ідею рекламного послання.

Таким чином, «атака» на бренд є однією з найбільш ефективних стратегій нейтралізації дій конкурентів - не потрібні власні витрати на впровадження кращих програм лояльності, розробку більш креативної рекламної кампанії, «переманювання» топ-менеджерів тощо. Іноді буває достатньо викинути на ринок підробку.